



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



AULA de
MAYORES

+55

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Evolución de la publicidad y su impacto en la sociedad

uma.es

Módulo 3: La era digital y la publicidad del siglo XXI



Gloria Santiago Méndez: gloria.santiago@uma.es

Antonio Villanueva Martin: antoniovillanuevamartin@gmail.com



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Módulo 3: La era digital y la publicidad del siglo XXI

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL
NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

3.2 Nuevos formatos publicitarios: banners, pop-
ups, email marketing, etc.

3.3 Las redes sociales y la publicidad social

3.4 La publicidad en la sociedad del siglo XXI:
hiperconectividad, segmentación y
personalización





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

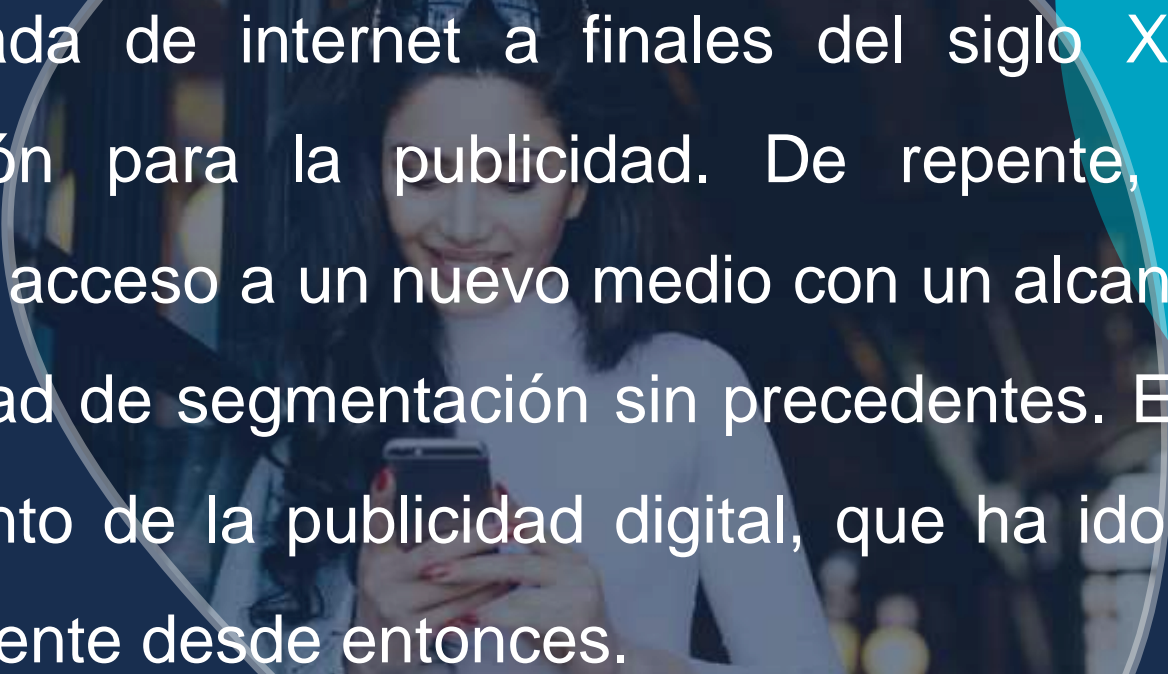
Módulo 3: La era digital y la publicidad del siglo XXI

En los módulos anteriores, exploramos cómo la publicidad evolucionó a lo largo del siglo XX, transformando los hábitos de consumo y moldeando la sociedad. Ahora, en este módulo, nos sumergiremos en la era digital, un período marcado por una revolución tecnológica sin precedentes que ha redefinido por completo el panorama publicitario.



3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

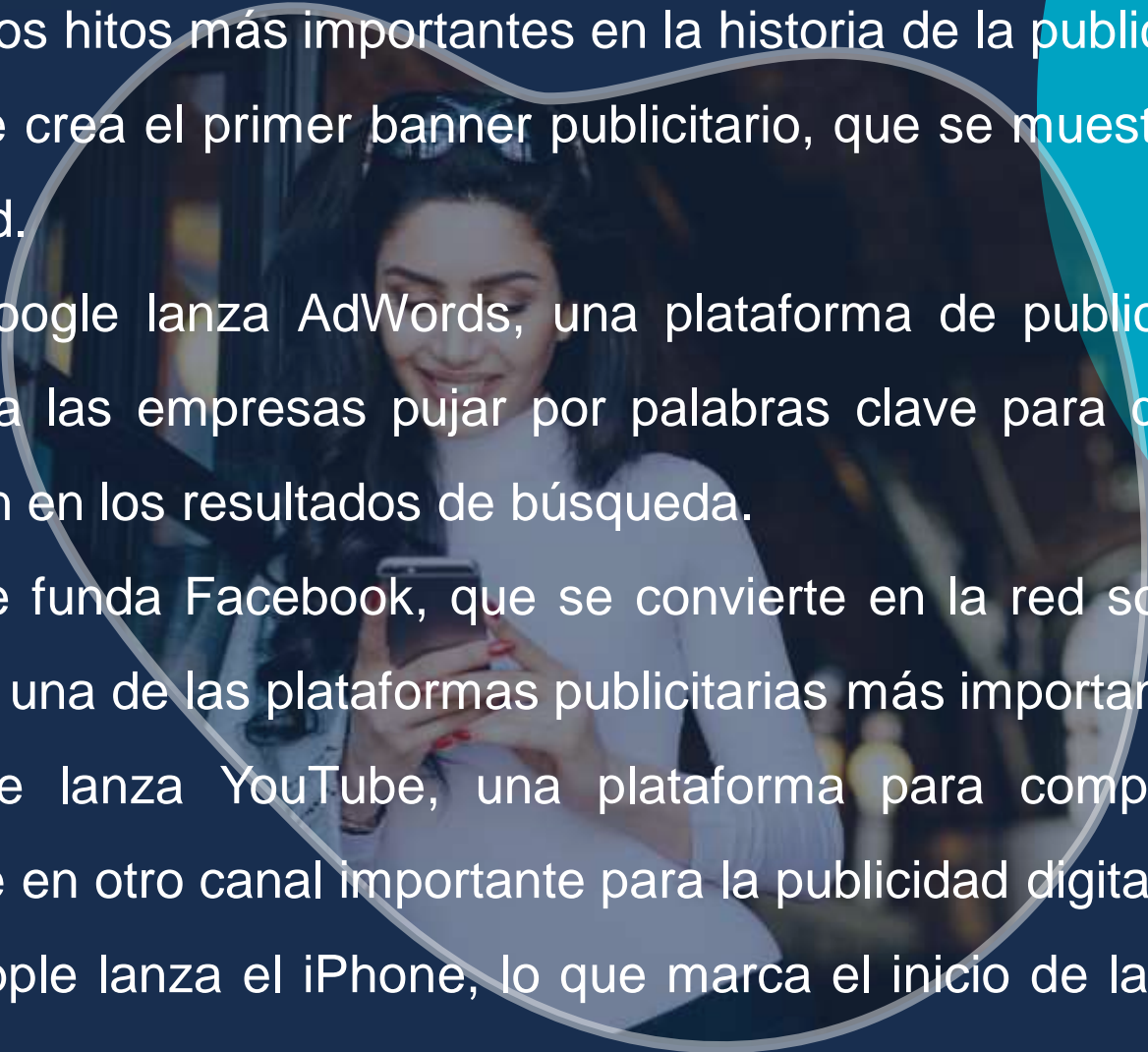
La llegada de internet a finales del siglo XX supuso una revolución para la publicidad. De repente, las empresas tuvieron acceso a un nuevo medio con un alcance global y una capacidad de segmentación sin precedentes. Esto dio lugar al nacimiento de la publicidad digital, que ha ido evolucionando rápidamente desde entonces.



3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Algunos de los hitos más importantes en la historia de la publicidad digital son:

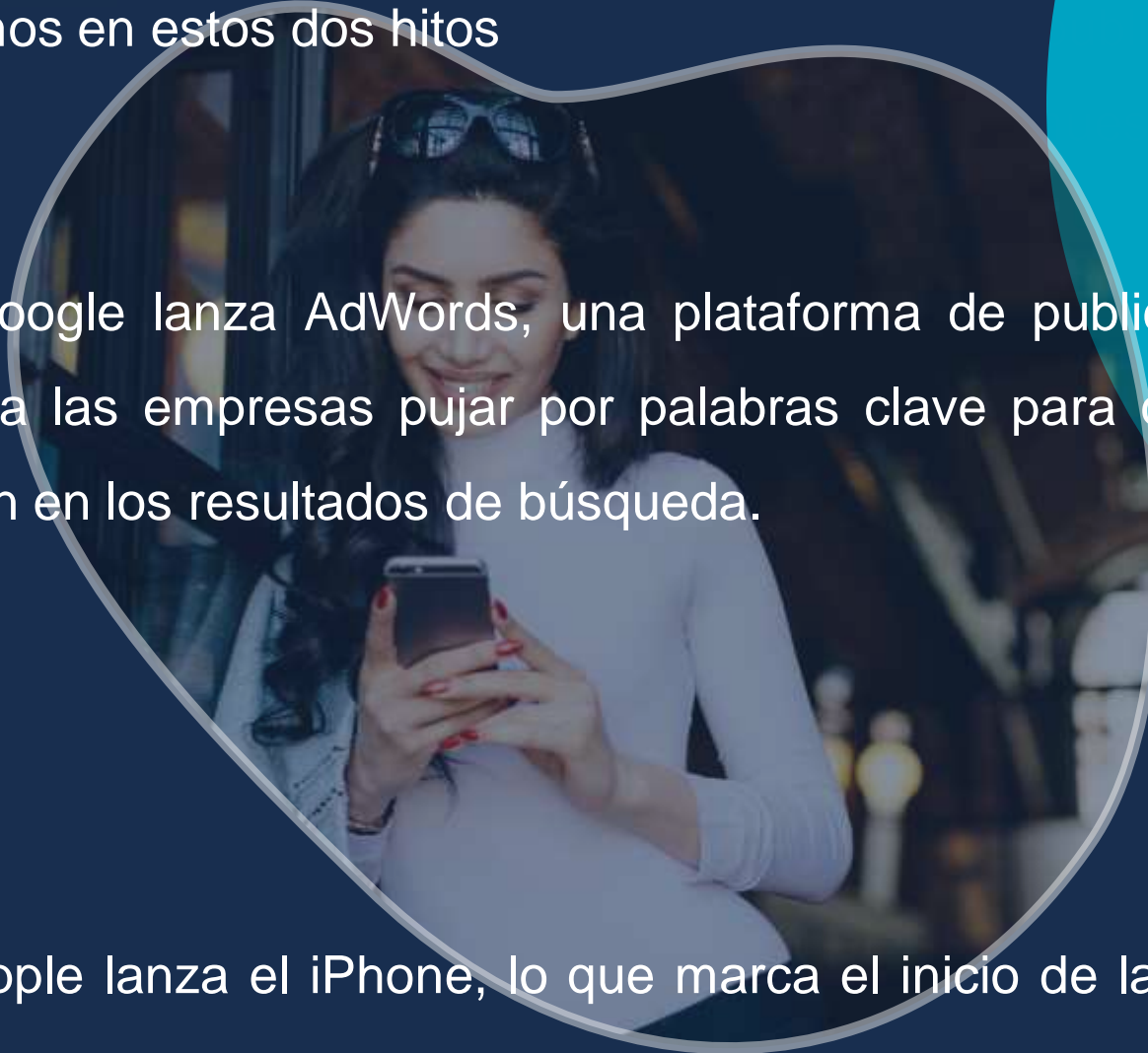
- 1994: Se crea el primer banner publicitario, que se muestra en el sitio web de HotWired.
- 1998: Google lanza AdWords, una plataforma de publicidad contextual que permite a las empresas pujar por palabras clave para que sus anuncios se muestren en los resultados de búsqueda.
- 2004: Se funda Facebook, que se convierte en la red social más grande del mundo y una de las plataformas publicitarias más importantes.
- 2005: Se lanza YouTube, una plataforma para compartir videos que se convierte en otro canal importante para la publicidad digital.
- 2007: Apple lanza el iPhone, lo que marca el inicio de la era de la publicidad móvil.



3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Nos centramos en estos dos hitos

- 1998: Google lanza AdWords, una plataforma de publicidad contextual que permite a las empresas pujar por palabras clave para que sus anuncios se muestren en los resultados de búsqueda.
- 2007: Apple lanza el iPhone, lo que marca el inicio de la era de la publicidad móvil.

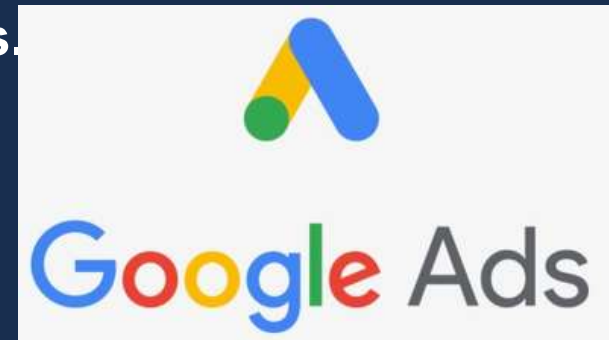


3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Algunos de los hitos más importantes en la historia de la publicidad digital son:

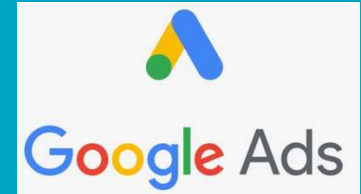
- 1998: Google lanza AdWords, una plataforma de publicidad contextual que permite a las empresas pujar por palabras clave para que sus anuncios se muestren en los resultados de búsqueda.

Google Ads es una plataforma de publicidad en línea creada por Google que te permite crear anuncios para llegar a usuarios justo en el momento en que están buscando productos o servicios como los tuyos.



3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

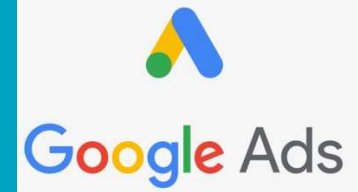
¿Cómo funciona?



- Palabras clave: Tú eliges las palabras clave que consideres relevantes para tu negocio. Por ejemplo, si vendes zapatos deportivos, podrías usar palabras clave como "comprar zapatillas", "tenis para correr" o "calzado deportivo".
- Pujas: Estableces una puja por cada palabra clave, es decir, el máximo que estás dispuesto a pagar cada vez que alguien haga clic en tu anuncio.
- Anuncios: Creas anuncios atractivos y relevantes que se mostrarán en los resultados de búsqueda de Google o en otros sitios web de la Red de Display de Google.
- Pagas por clic: Solo pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio y es redirigido a tu sitio web.

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

¿Cómo funciona?



The screenshot shows a Google search for "retail management software". The search bar contains the text "retail management software" and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Shopping", "Videos", "News", "More", "Settings", and "Tools". The search results show "About 54,600,000 results (0.43 seconds)".

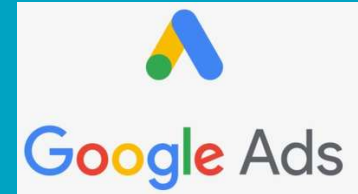
On the left side of the search results, there are two vertical bars: a blue one labeled "Absolute Top" and an orange one labeled "Top".

The search results are as follows:

- Retail Management Software | Tired of Manual Data Entry?**
Ad www.example.com/order/management
Remove Complexities in Workflows, Save Time & Automate Your Back Office. Automated Workflows. Warehouse Management · Get A Free Demo · Pricing Plans · Request a Callback
- Retail Management Software | For Inventory Based Retailers**
Ad www.example.com/free-trial
Ultimate point of sale for growing retailers that works on any device, anywhere. Accept Any Payments. Sell In-Store & Online. Works Offline. 24/7 Expert Support. Scale At Speed, Not Cost. Pricing · Feature Checklist · Free 30-Day Trial · Getting Started · Free - from \$0.00/mo - For 1-10 products. · More
- Retail Software Development | For Integrated Solutions**
Ad www.example.com/Retail-Management
Reduce Shrink, Automate Reordering, Manage Channels & More w/ a Custom Solution. Omnichannel Solutions. Merchandising Software. Inventory Management. Ecommerce Integrations. Services: Project Planning & Design, Collaborative Development, Deployment & Integrations.
- Best Retail Management Software - 2018 Reviews & Pricing**
<https://www.example.com/retail/retail-management-comparison/>
Find the best Retail Management Software for your store. Read user reviews of leading retail management systems. Free comparisons, demos & price quotes.
What Are the Common ... · What Are the Benefits of ... · Essential Hardware for In ...

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

¿Cómo funciona?

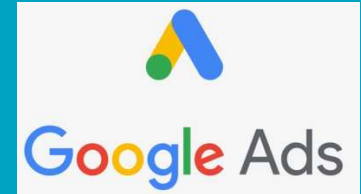


Google search results for "retail management software". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation tabs: All, Images, Shopping, Videos, News, More, Settings, Tools. The results show "About 54,600,000 results (0.43 seconds)". Three ads are highlighted with blue circles:

- Ad 1:** Retail Management Software | Tired of Manual Data Entry? www.example.com/order/management - Remove Complexities in Workflows, Save Time & Automate Your Back Office. Automated Workflows. Warehouse Management - Get A Free Demo - Pricing Plans - Request a Callback
- Ad 2:** Retail Management Software | For Inventory Based Retailers www.example.com/free-trial - Ultimate point of sale for growing retailers that works on any device, anywhere. Accept Any Payments. Sell In Store & Online. Works Offline. 24/7 Expert Support. Scale At Speed, Not Cost. Pricing - Feature Checklist - Free 30-Day Trial - Getting Started - Free - from \$0.00/mo - For 1-10 products. - More
- Ad 3:** Retail Software Development | For Integrated Solutions www.example.com/Retail-Management - Reduce Shrink, Automate Reordering, Manage Channels & More w/ a Custom Solution. Omnichannel Solutions. Merchandising Software. Inventory Management. Ecommerce Integrations. Services: Project Planning & Design, Collaborative Development, Deployment & Integrations.

Below the ads is a search result for "Best Retail Management Software - 2018 Reviews & Pricing" with the URL <https://www.example.com/retail/retail-management-comparison/> and a description: "Find the best Retail Management Software for your store. Read user reviews of leading retail management systems. Free comparisons, demos & price quotes. What Are the Common ... What Are the Benefits of ... Essential Hardware for In ..."

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL



Confusión entre anuncios y resultados orgánicos: La línea entre los anuncios pagados y los resultados de búsqueda orgánica puede ser difusa, lo que puede llevar a los usuarios a confundir ambos.

Google

retail management software

All Images Shopping Videos News More Settings Tools

About 500,000 results (0.43 seconds)

Retail Management Software | Tired of Manual Data Entry?

Ad [www.example.com/order/management](#)
Remove Complexities in Workflows, Save Time & Automate Your Back Office. Automated Workflows, Warehouse Management - Get A Free Demo - Pricing Plans - Request a Callback

Retail Management Software | For Independent Retailers

Ad [www.example.com/for-independent-retailers](#)
Ultimate point of sale for growing retailers that works on any device, anywhere. Accept Any Payments. Sell In-Store & Online. Works Offline. 24/7 Expert Support. Scale At Speed, Not Cost. Pricing - Feature Checklist - Free 30-Day Trial - Getting Started - Free - from \$0.00/mo - For 1-10 products. - More

Retail Software Development | For Integrated Solutions

Ad [www.example.com/Retail-Management](#)
Reduce Spend, Automate Reordering, Manage Channels & More w/ a Custom Solution. Omnichannel Solution, Merchandising Software, Inventory Management, Ecommerce Integrations. Services: Project Management & Design, Collaborative Development, Deployment, Integrations.

Best Retail Management Software - 2018 Reviews & Pricing

[http://www.example.com/best-retail-management-software-2018-reviews-pricing](#)
Find the best Retail Management Software for your store. Read reviews of leading retail management systems. Free comparisons, demos & price quotes.
What Are the Common Mistakes? The Benefits of Essential Retail Management Software

Búsqueda orgánica


Absolute Top

Top

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

La principal diferencia entre SEO y SEM es que el primero se centra en la optimización de un sitio web para obtener tráfico de los resultados de búsqueda orgánica. Por otro lado, el objetivo del SEM, también conocido como marketing en buscadores, es conseguir tráfico y visibilidad desde la búsqueda de pago.

SEO ES LA SIGLA PARA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, QUE SIGNIFICA "OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA".



The image shows a Google search interface for 'retail management software'. The search results are divided into two sections. The top section, labeled 'Google Ads', contains several paid advertisements for retail management software, each with a title, URL, and a brief description. The bottom section, labeled 'Búsqueda orgánica', contains organic search results, including a link to 'Retail Management Software - 2018 Reviews & Pricing'. A blue circle highlights the 'Google Ads' section, and a yellow arrow points from the 'Búsqueda orgánica' label to the organic results. A white arrow points from the 'Búsqueda orgánica' label to the text 'SEO ES LA SIGLA PARA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, QUE SIGNIFICA "OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA".'

Búsqueda orgánica

SEM ES EL ACRÓNIMO DE SEARCH ENGINE MARKETING CAMPAÑAS DE ANUNCIOS DE PAGO



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

2007: Apple lanza el iPhone, lo que marca el inicio de la era de la publicidad móvil.





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

¿Por qué fue tan importante este lanzamiento para la publicidad digital?



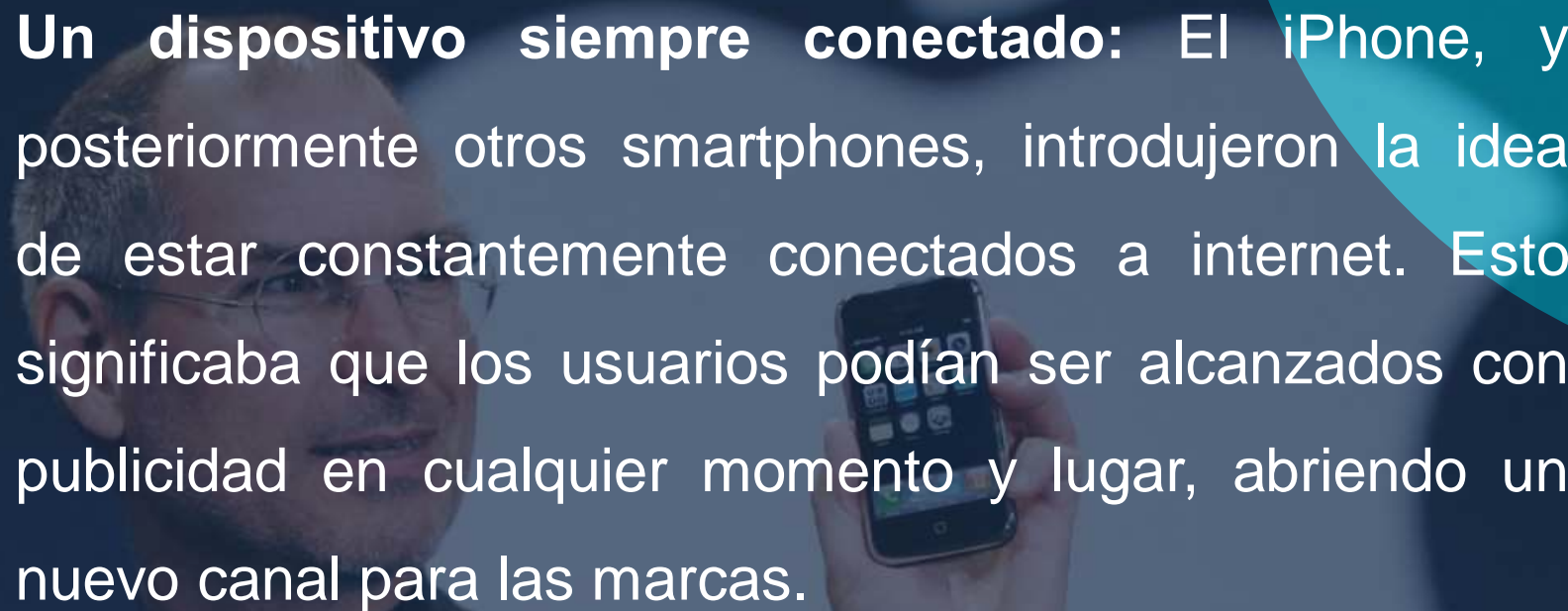


ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Un dispositivo siempre conectado: El iPhone, y posteriormente otros smartphones, introdujeron la idea de estar constantemente conectados a internet. Esto significaba que los usuarios podían ser alcanzados con publicidad en cualquier momento y lugar, abriendo un nuevo canal para las marcas.






ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Pantallas táctiles y aplicaciones: Las pantallas táctiles y la capacidad de descargar aplicaciones crearon un ecosistema digital rico y personalizable. Las empresas pudieron desarrollar aplicaciones específicas para llegar a sus audiencias de forma más directa y personalizada.





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

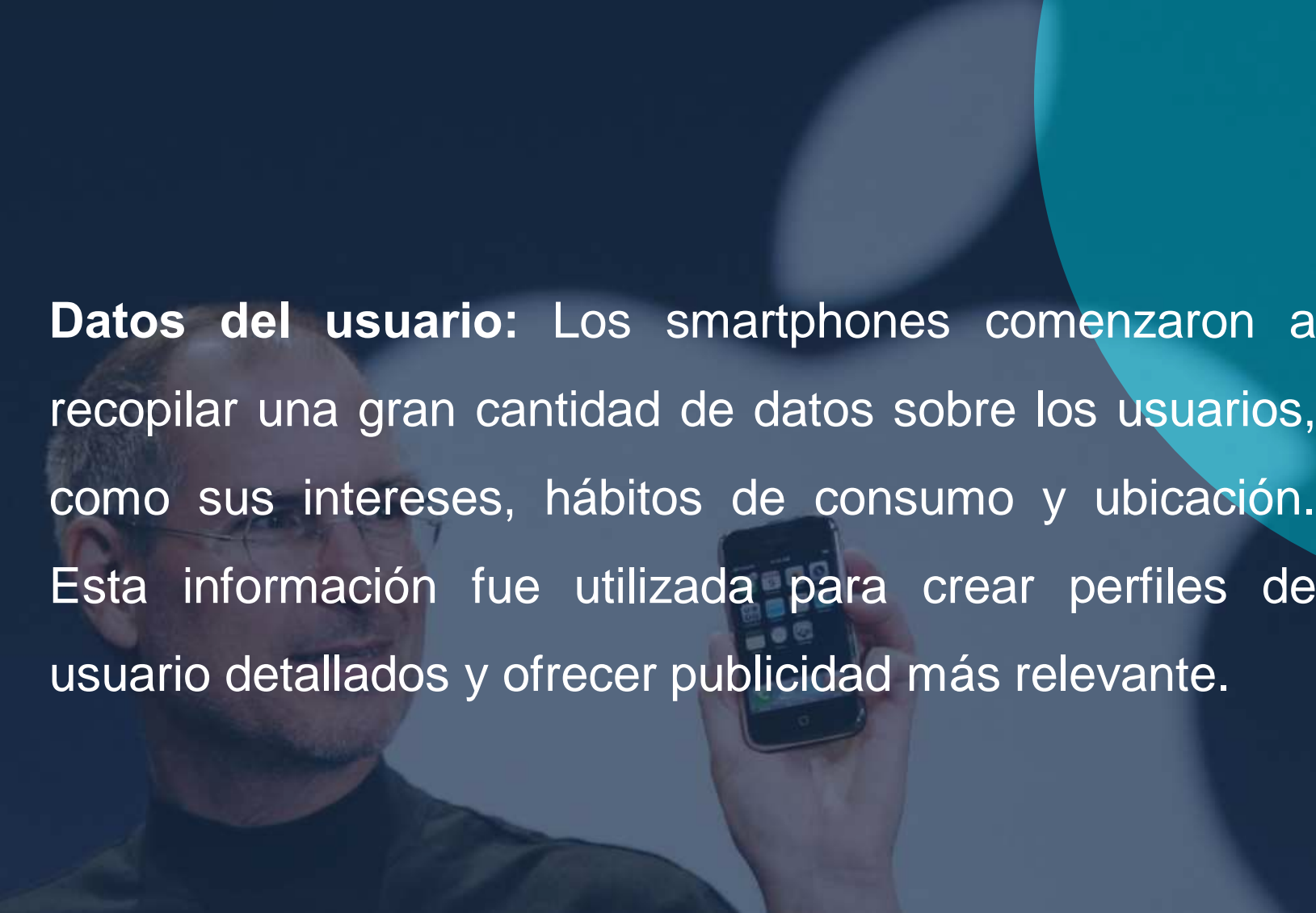
uma.es

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Geolocalización: La tecnología de geolocalización integrada en los smartphones permitió a las empresas ofrecer publicidad altamente personalizada basada en la ubicación del usuario.



3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL



Datos del usuario: Los smartphones comenzaron a recopilar una gran cantidad de datos sobre los usuarios, como sus intereses, hábitos de consumo y ubicación. Esta información fue utilizada para crear perfiles de usuario detallados y ofrecer publicidad más relevante.

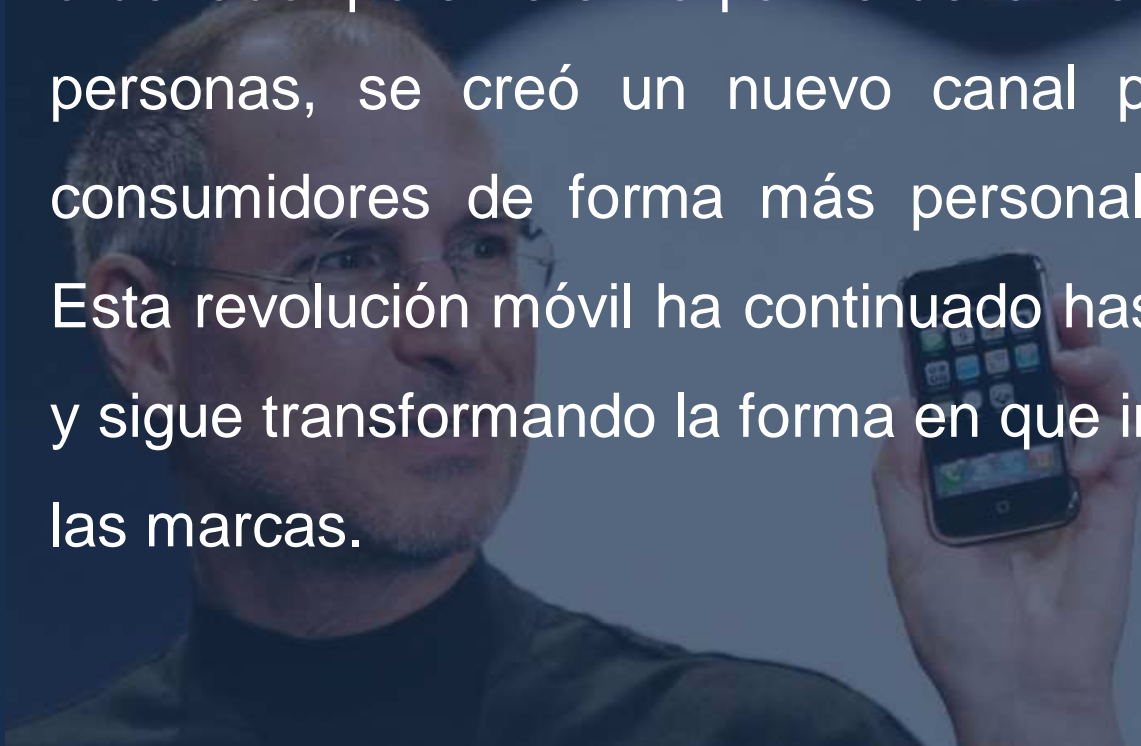


ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

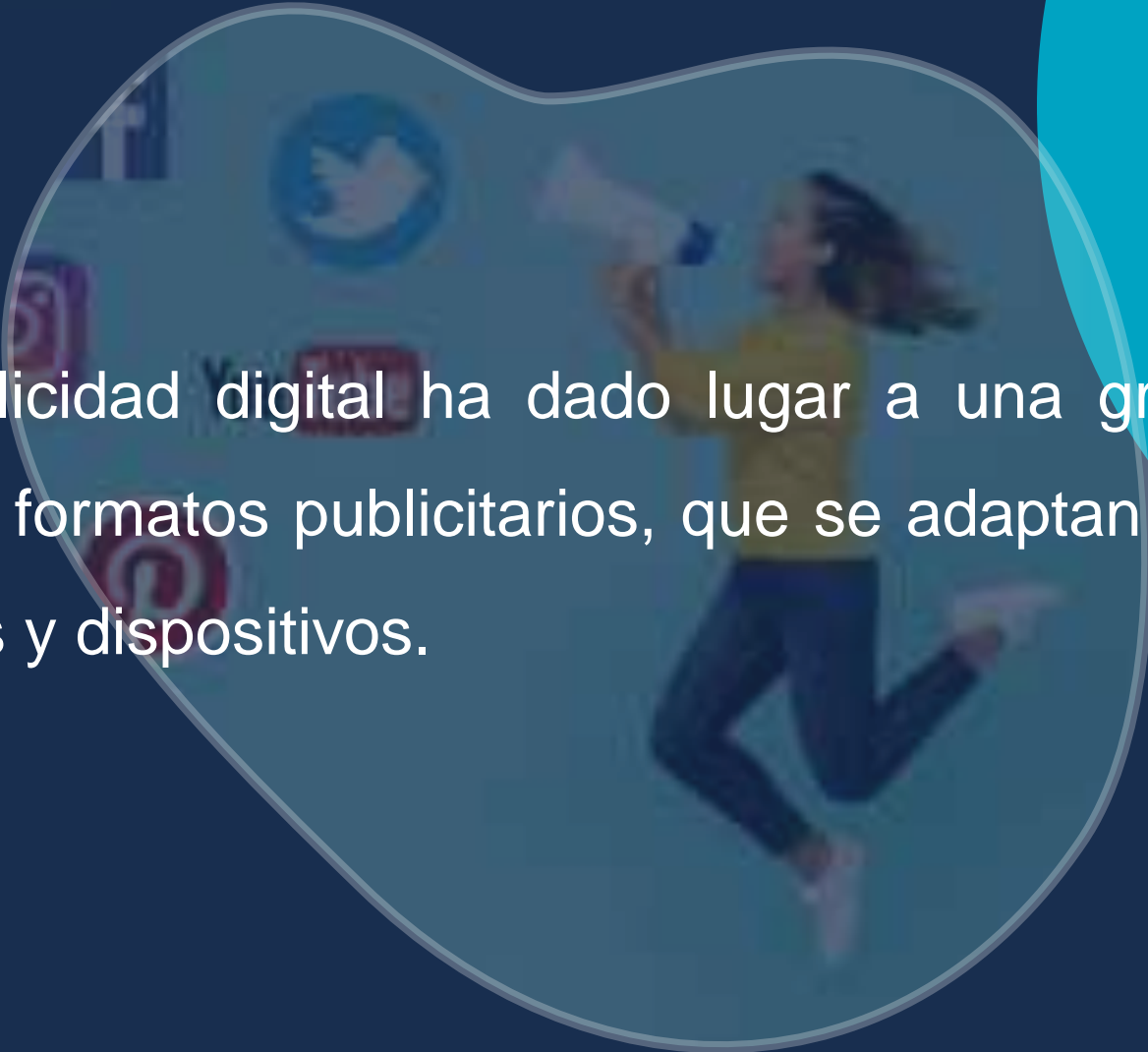
3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET Y EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

En resumen, el lanzamiento del iPhone en 2007 fue un punto de inflexión para la publicidad digital. Al poner un ordenador potente en la palma de la mano de millones de personas, se creó un nuevo canal para llegar a los consumidores de forma más personalizada y efectiva. Esta revolución móvil ha continuado hasta nuestros días, y sigue transformando la forma en que interactuamos con las marcas.



3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

La publicidad digital ha dado lugar a una gran variedad de nuevos formatos publicitarios, que se adaptan a los diferentes canales y dispositivos.





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

Algunos de los formatos publicitarios más comunes son:

- Banners: Son anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones.





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

Algunos de los formatos publicitarios más comunes son:

- Banners: Son anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones.
- Pop-ups: Son ventanas emergentes que aparecen en la pantalla del usuario cuando visita un sitio web.





ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

Algunos de los formatos publicitarios más comunes son:

- Banners: Son anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones.
- Pop-ups: Son ventanas emergentes que aparecen en la pantalla del usuario cuando visita un sitio web.
- Email marketing: Consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos o servicios.



3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

Algunos de los formatos publicitarios más comunes son:

- **Banners:** Son anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones.
 - **Pop-ups:** Son ventanas emergentes que aparecen en la pantalla del usuario cuando visita un sitio web.
 - **Email marketing:** Consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos o servicios.
 - **Publicidad en redes sociales:** Son anuncios que se muestran en las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.
- 

3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

Algunos de los formatos publicitarios más comunes son:

- **Banners:** Son anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones.
- **Pop-ups:** Son ventanas emergentes que aparecen en la pantalla del usuario cuando visita un sitio web.
- **Email marketing:** Consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos o servicios.
- **Publicidad en redes sociales:** Son anuncios que se muestran en las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.
- **Publicidad nativa:** Son anuncios que se integran en el contenido de un sitio web o aplicación de forma que parecen parte del mismo.

3.2 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS: BANNERS, POP-UPS, EMAIL MARKETING, ETC.

Algunos de los formatos publicitarios más comunes son:

- **Banners:** Son anuncios gráficos que se muestran en sitios web y aplicaciones.
- **Pop-ups:** Son ventanas emergentes que aparecen en la pantalla del usuario cuando visita un sitio web.
- **Email marketing:** Consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos o servicios.
- **Publicidad en redes sociales:** Son anuncios que se muestran en las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.
- **Publicidad nativa:** Son anuncios que se integran en el contenido de un sitio web o aplicación de forma que parecen parte del mismo.
- **Publicidad de video:** Son anuncios en video que se pueden ver en sitios web, aplicaciones y plataformas de video como YouTube.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Las redes sociales se han convertido en una de las plataformas publicitarias más importantes del siglo XXI. Esto se debe a que las redes sociales ofrecen a las empresas una gran variedad de posibilidades para llegar a su público objetivo de forma segmentada y personalizada.



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

- **Segmentación:** Las empresas pueden segmentar sus anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses, etc.
- **Personalización:** Las empresas pueden crear anuncios personalizados para cada usuario.
- **Interactividad:** La publicidad en redes sociales es interactiva, lo que permite a las empresas interactuar con su público objetivo.
- **Alcance:** Las redes sociales tienen un gran alcance, lo que permite a las empresas llegar a un gran número de personas.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

**Analicemos
esas ventajas**



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Analicemos esas

ventajas:

La Segmentación



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

- **¿Qué significa segmentación en publicidad en redes sociales?**

Imagina que tienes una tienda de ropa para jóvenes. En lugar de mostrar tus anuncios a todo el mundo en internet, la segmentación te permite dirigirte específicamente a:

- Jóvenes entre 18 y 25 años: Así evitas mostrar tus productos a personas que no están en tu público objetivo.
- Personas interesadas en moda y tendencias: Esto garantiza que tus anuncios sean vistos por personas que realmente están interesadas en tu producto.
- Personas que viven en una ciudad determinada: Puedes enfocarte en zonas donde tienes mayor presencia o donde hay un mayor potencial de venta.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

- **¿Cómo funciona esta segmentación?**

Las redes sociales recopilan una gran cantidad de datos sobre sus usuarios: edad, sexo, ubicación, intereses, páginas que visitan, publicaciones que comparten, etc. Esta información se utiliza para crear perfiles detallados de cada usuario.

Cuando una empresa crea un anuncio, puede seleccionar una serie de criterios para definir a su público objetivo.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

- **¿Cómo funciona esta segmentación?**

Por ejemplo, si una marca de cosméticos quiere promocionar un nuevo producto para pieles sensibles, puede segmentar su audiencia de la siguiente manera:

- Demografía: Mujeres entre 25 y 45 años.
- Intereses: Cuidado de la piel, productos naturales, belleza.
- Comportamientos: Personas que han visitado previamente sitios web de belleza o que han interactuado con publicaciones sobre cuidado de la piel.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

- **¿Cuáles son las ventajas de la segmentación?**
- Mayor relevancia: Los anuncios son más relevantes para los usuarios, lo que aumenta las posibilidades de que hagan clic o realicen una compra.
- Mejor retorno de la inversión: Al dirigir los anuncios a un público específico, las empresas pueden optimizar sus presupuestos y obtener mejores resultados.
- Mayor personalización: La segmentación permite crear anuncios personalizados que se adapten a los intereses y necesidades de cada usuario.
- Mayor eficiencia: Al evitar mostrar anuncios a personas que no están interesadas en el producto, se reduce el desperdicio de impresiones.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL



Analicemos esas

ventajas:

La Personalización

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Qué significa personalización en publicidad?

Significa que las empresas pueden adaptar sus anuncios a las características y preferencias individuales de cada usuario. En lugar de mostrar un anuncio genérico a todos, pueden crear mensajes y ofertas que sean relevantes y atractivos para cada persona.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Cómo se logra esta personalización?

Las plataformas de publicidad en redes sociales recopilan una gran cantidad de datos sobre los usuarios, como:

- Intereses: Qué temas les gustan, qué productos buscan, etc.
- Comportamientos: Qué sitios web visitan, qué aplicaciones usan, qué publicaciones comparten, etc.
- Ubicación: Dónde viven y dónde suelen pasar el tiempo.
- Dispositivos: Qué dispositivos utilizan para acceder a las redes sociales.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Cómo se logra esta personalización?

Gracias a esta información, las empresas pueden crear anuncios altamente personalizados que muestren:

- **Productos y servicios relevantes:** Si un usuario ha mostrado interés en zapatillas deportivas, se le mostrarán anuncios de las últimas novedades en calzado deportivo.
- **Ofertas y promociones personalizadas:** Se pueden ofrecer descuentos o promociones especiales en función de los intereses y el historial de compras del usuario.
- **Mensajes adaptados:** El tono y el contenido del anuncio se pueden ajustar para conectar mejor con el usuario.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Analicemos esas

ventajas:

La Interactividad



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Qué significa interactividad en publicidad en redes sociales?

Significa que los usuarios pueden responder directamente a los anuncios, participar en conversaciones con la marca y compartir su opinión.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

La interactividad

Esto crea un diálogo bidireccional que permite a las empresas:

- **Conocer mejor a sus clientes:** A través de comentarios, mensajes y reacciones, las empresas pueden entender mejor las necesidades, gustos y preferencias de su público objetivo.
- **Crear relaciones más cercanas:** La interactividad fomenta la creación de relaciones más sólidas y duraderas entre las marcas y los consumidores.
- **Generar engagement:** La interacción con los usuarios aumenta el engagement de la marca, lo que se traduce en una mayor visibilidad y recuerdo de marca.
- **Obtener feedback:** Los comentarios de los usuarios pueden servir para mejorar productos, servicios y campañas publicitarias.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Cómo se manifiesta esta interactividad?

- **Comentarios:** Los usuarios pueden dejar comentarios en los anuncios, publicaciones y páginas de la marca.
- **Mensajes directos:** Los usuarios pueden enviar mensajes privados a la marca para realizar consultas o expresar sus opiniones.
- **Reacciones:** Los usuarios pueden expresar sus emociones (me gusta, me encanta, jajaja, etc.) en respuesta a los contenidos de la marca.
- **Compartir:** Los usuarios pueden compartir los contenidos de la marca con sus amigos y seguidores, ampliando así el alcance de la campaña.
- **Encuestas y concursos:** Las marcas pueden crear encuestas y concursos para involucrar a los usuarios y obtener información valiosa.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Cuáles son las ventajas de la interactividad?

- **Aumento de la visibilidad:** La interacción con los usuarios genera más actividad en torno a la marca, lo que aumenta su visibilidad en las redes sociales.
- **Mejora de la reputación:** Responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera rápida y profesional ayuda a construir una buena reputación de marca.
- **Generación de leads:** La interacción puede conducir a la generación de leads y a la conversión de clientes potenciales en clientes reales.
- **Fidelización de clientes:** La interactividad ayuda a crear una comunidad en torno a la marca y a fomentar la lealtad de los clientes.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Analicemos esas

ventajas:

El Alcance



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Qué significa alcance en publicidad en redes sociales?

El alcance se refiere a la cantidad de personas a las que se puede llegar con un anuncio o una campaña publicitaria en particular. Las redes sociales, con sus miles de millones de usuarios activos, ofrecen un alcance inigualable en comparación con otros medios tradicionales.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Por qué es importante el alcance?

- Mayor visibilidad: Un mayor alcance significa que más personas conocerán tu marca, tus productos o tus servicios.
- Aumento del reconocimiento de marca: Cuanto más se exponga tu marca, mayor será el reconocimiento y la asociación positiva con ella.
- Generación de leads: Un alcance más amplio puede conducir a un mayor número de leads o potenciales clientes interesados en tu oferta.
- Incremento de las ventas: Al llegar a más personas, es más probable que aumenten tus ventas y tu base de clientes.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Algunas de las ventajas de la publicidad en redes sociales son:

¿Cómo se logra un mayor alcance en redes sociales?

- Segmentación precisa: Dirigir los anuncios a un público objetivo específico te permite optimizar el alcance y evitar el desperdicio de impresiones.
- Contenido de calidad: Crear contenido atractivo y relevante que invite a los usuarios a compartirlo y a interactuar con él.
- Publicidad pagada: Invertir en publicidad pagada te permite ampliar tu alcance más allá de tus seguidores orgánicos.
- Colaboraciones: Colaborar con otros influencers o marcas puede ayudarte a llegar a nuevas audiencias.


3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

**Pero no todo
son ventajas**



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad en redes sociales, a pesar de sus muchas ventajas, también presenta algunos **inconvenientes y desafíos** que es importante considerar.



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- **Saturación:** La gran cantidad de publicidad en redes sociales puede generar fatiga publicitaria en los usuarios, lo que dificulta que tu mensaje destaque y sea efectivo.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- **Falta de control:** Una vez que un anuncio se publica, es difícil controlarlo completamente. Los usuarios pueden compartirlo, comentarlo o modificarlo de formas inesperadas, lo que puede generar una reacción negativa.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- Privacidad: La recolección de datos personales para personalizar los anuncios puede generar preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los usuarios.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

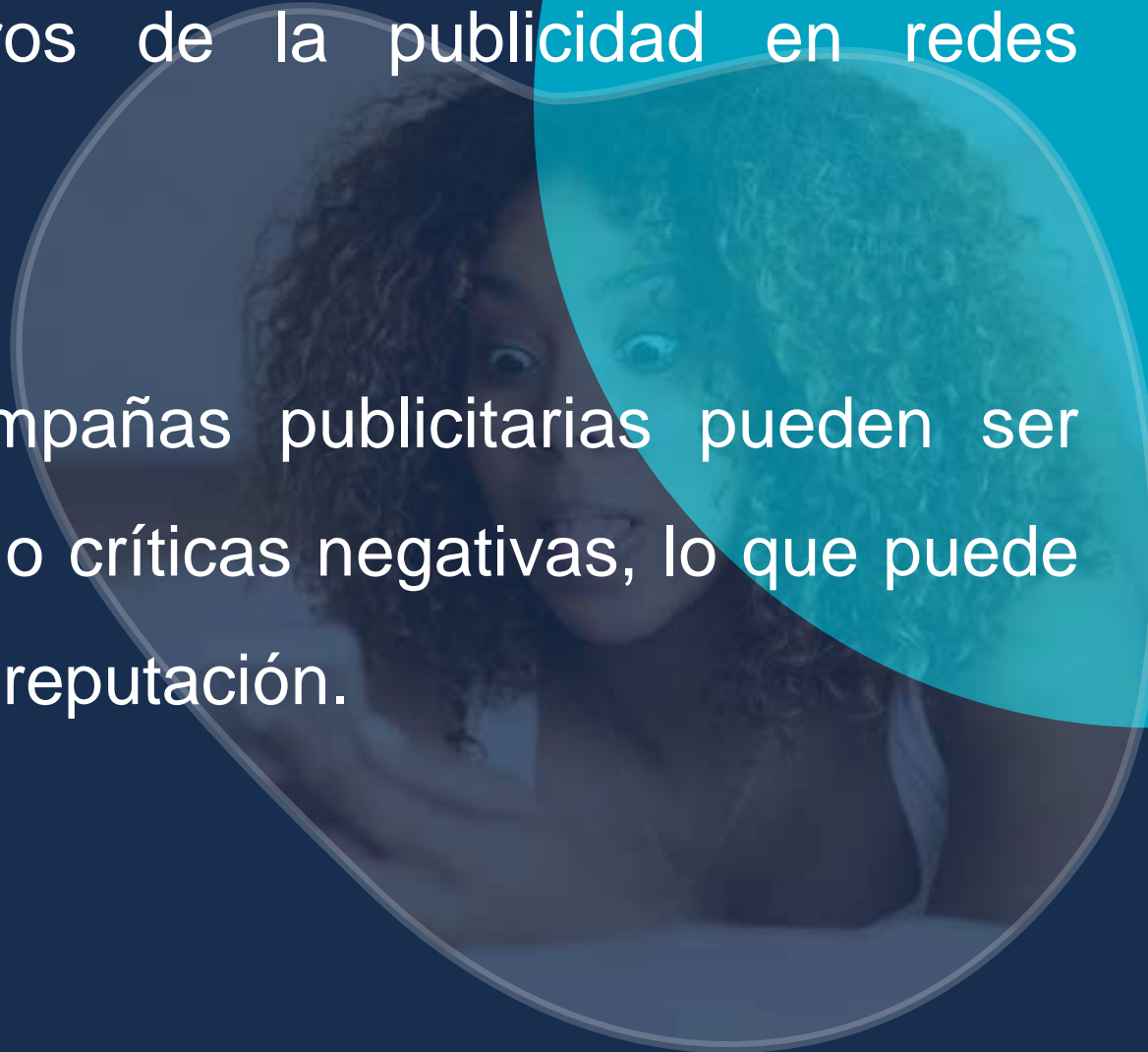
Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- Fake news: La publicidad en redes sociales puede ser utilizada para difundir noticias falsas o información engañosa, lo que puede dañar la reputación de una marca.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- **Ciberacoso:** Las campañas publicitarias pueden ser objeto de ciberacoso o críticas negativas, lo que puede generar una crisis de reputación.



3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- **Costo:** Aunque la publicidad en redes sociales puede ser más económica que otros medios tradicionales, los costos pueden aumentar rápidamente si no se gestiona correctamente la campaña.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- **Algoritmos cambiantes:** Los algoritmos de las redes sociales cambian constantemente, lo que puede afectar el alcance de los anuncios y la eficacia de las campañas.

3.3 LAS REDES SOCIALES Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Inconvenientes y peligros de la publicidad en redes sociales:

- **Métricas engañosas:** Es importante ser cuidadoso al interpretar las métricas de las redes sociales, ya que pueden ser engañosas y no siempre reflejar el verdadero impacto de una campaña.

3.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: HIPERCONECTIVIDAD, SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Ya hemos visto
ventajas e
inconvenientes

¿Pero qué nos
depara el futuro?





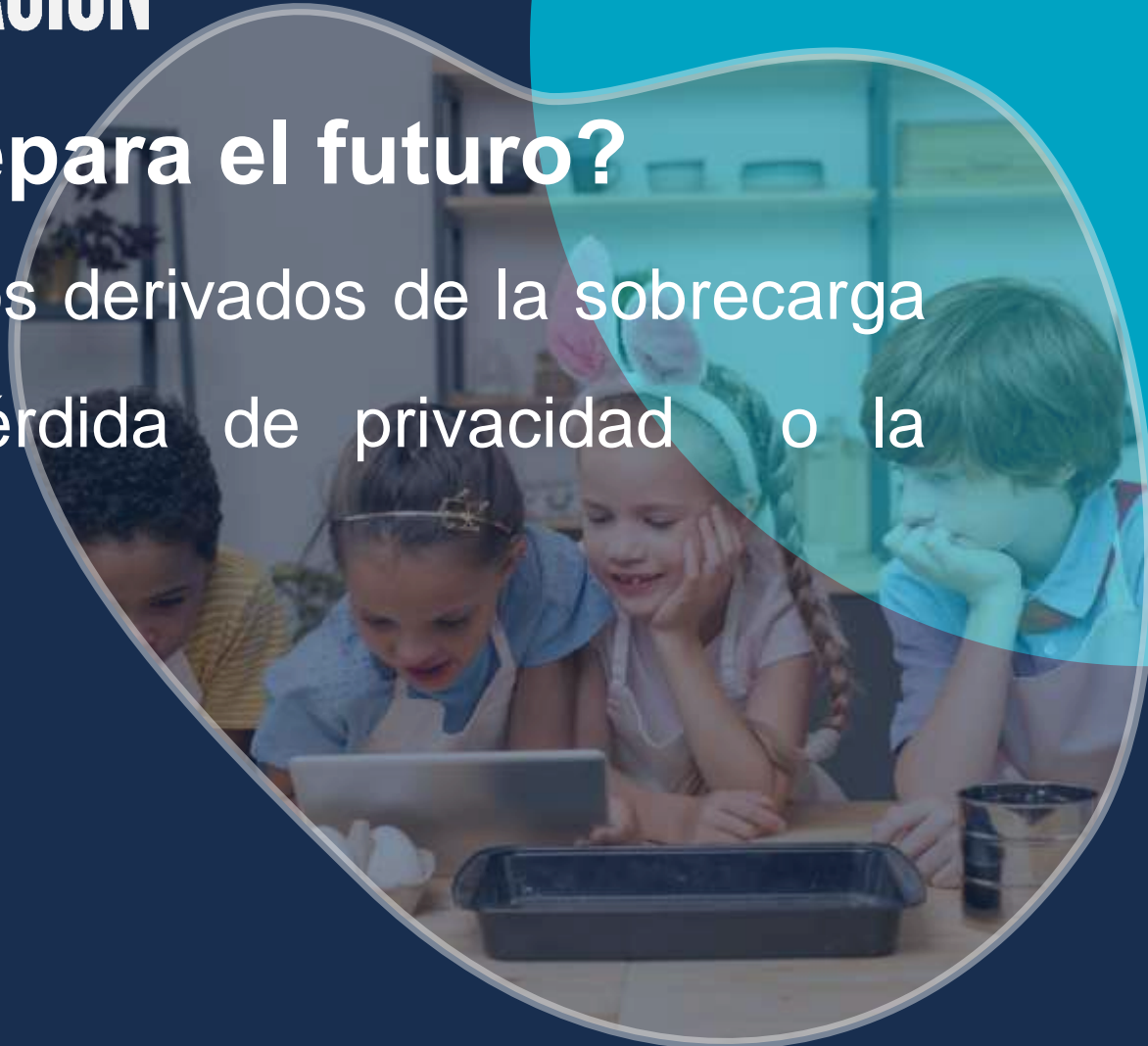
ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: HIPERCONECTIVIDAD, SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

¿Pero qué nos depara el futuro?

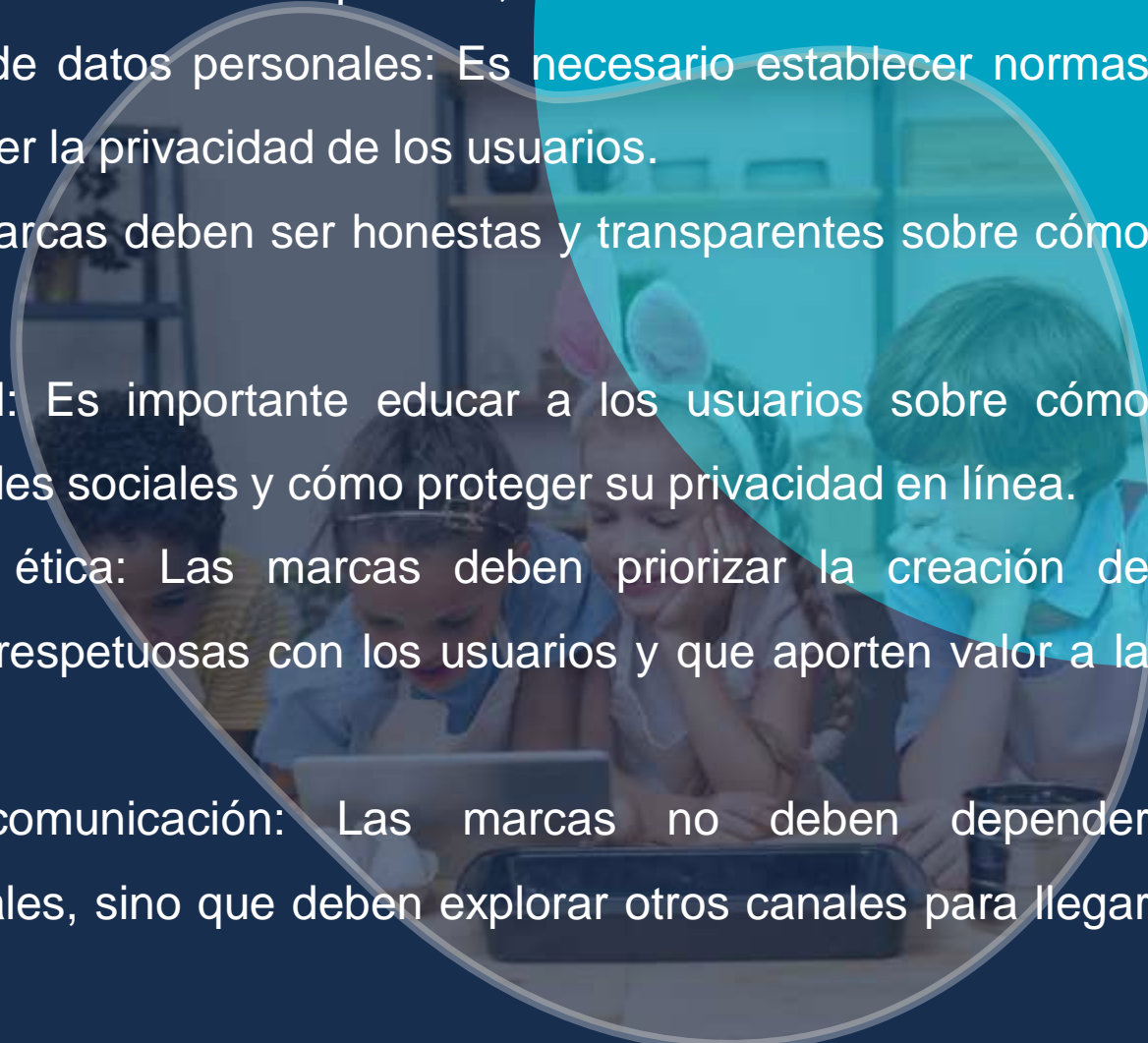
Hemos visto los peligros derivados de la sobrecarga de información, la pérdida de privacidad o la manipulación



3.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: HIPERCONECTIVIDAD, SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Para evitar estos escenarios y construir un futuro más positivo, es fundamental:

- Regular la recopilación y el uso de datos personales: Es necesario establecer normas claras y transparentes para proteger la privacidad de los usuarios.
- Promover la transparencia: Las marcas deben ser honestas y transparentes sobre cómo utilizan los datos de sus clientes.
- Fomentar la alfabetización digital: Es importante educar a los usuarios sobre cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales y cómo proteger su privacidad en línea.
- Desarrollar una publicidad más ética: Las marcas deben priorizar la creación de campañas publicitarias que sean respetuosas con los usuarios y que aporten valor a la sociedad.
- Diversificar los canales de comunicación: Las marcas no deben depender exclusivamente de las redes sociales, sino que deben explorar otros canales para llegar a sus clientes.



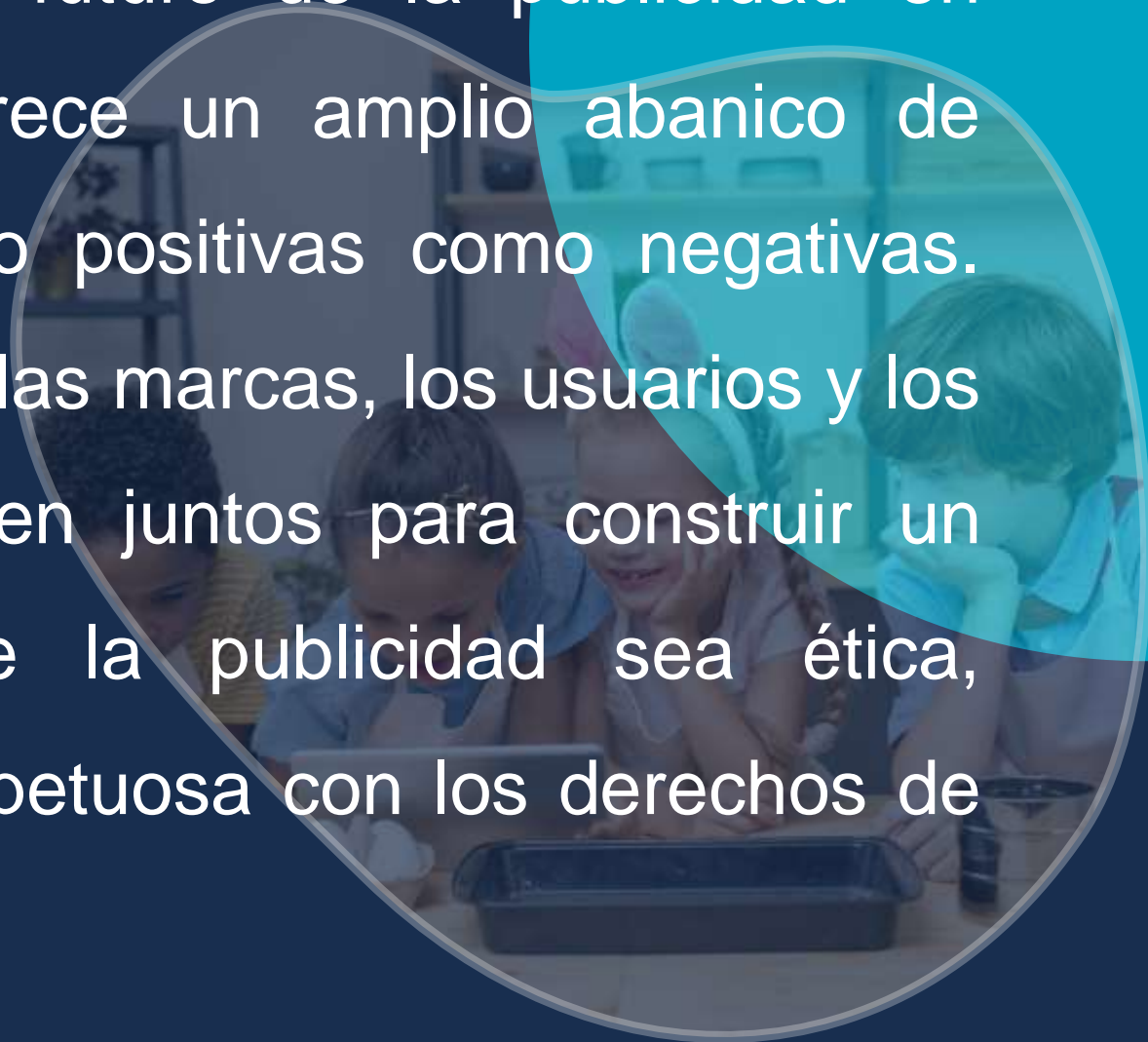


ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

3.4 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: HIPERCONECTIVIDAD, SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

En conclusión, el futuro de la publicidad en redes sociales ofrece un amplio abanico de posibilidades, tanto positivas como negativas. Es importante que las marcas, los usuarios y los reguladores trabajen juntos para construir un futuro en el que la publicidad sea ética, transparente y respetuosa con los derechos de los individuos.



Google

🔍 Gloria Santiago y Antonio Villanueva



Buscar con Google

Voy a tener suerte

Ofrecido por Google en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)

FIN MÓDULO 3: LA ERA DIGITAL Y LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI